

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE SOBRE A ESCOLHA ALIMENTAR DAS CRIANÇAS

Autora: Amanda de Brito¹

Orientação: Marcélia Maíra Prado²

Coordenação: Érika Aparecida de Azevedo Pereira Souza³

RESUMO

O objetivo deste estudo foi avaliar, através de revisão bibliográfica, como acontece a influência da publicidade na formação dos hábitos alimentares, fornecendo uma visão sobre o poder do marketing e sobre a obesidade, bem como suas consequências. Este artigo analisou a influência da publicidade sobre a escolha alimentar das crianças. Tal análise se justificou devido aos impactos de hábitos alimentares errôneos, que variam desde a insuficiência nutricional até a obesidade, suas complicações e o índice de mortalidade associado à mesma. A pesquisa demonstrou que o marketing possui um conjunto de estratégias para conquistar as crianças. A influência de tal publicidade forma escolhas erradas e, conseqüentemente, a obesidade e suas doenças associadas, bem como elevação no índice de mortalidade por essas doenças.

Palavras-chave: Alimentação. Publicidade. Alimentos infantis.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual vive em tempos em que o consumismo predomina e os elementos midiáticos e publicitários são inevitáveis. A publicidade espalhou-se por todos os meios possíveis e das mais diversas formas, atingindo todos os tipos de público, o que inclui o público infantil. Apesar de não possuir senso suficiente para discernir entre marketing e realidade, as crianças são alvos frequentes, principalmente no que diz respeito à publicidade de alimentos.

Este artigo analisa a influência da publicidade sobre a escolha alimentar das crianças, visto que esta influência está diretamente ligada à formação de hábitos e memória alimentares, causando um problema de curto, médio e longo prazo. Esta análise se justifica devido aos impactos de hábitos alimentares errôneos, que variam desde a insuficiência nutricional até a obesidade, suas complicações e o índice de mortalidade associado à mesma.

O objetivo deste estudo é mostrar como acontece a influência da publicidade na formação dos hábitos alimentares, fornecendo uma visão sobre o poder do marketing sobre a obesidade, bem como suas consequências. É importante ressaltar também a importância do estudo para a preservação da saúde e qualidade de vida das crianças.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing, marketing infantil e suas influências

O marketing, em uma definição simples, é a criação, promoção e comercialização de bens e serviços, seja para clientes individuais, seja para clientes empresariais. O principal objetivo do marketing é garantir resultados positivos às empresas, sejam estes resultados o lucro, no caso de organizações com fins lucrativos, ou melhorias e saldo positivo, em organizações sem fins

¹ Graduanda em Nutrição. amandabrito_tp@yahoo.com.br

² Mestre em Ciências dos Alimentos. Especialista em Nutrição Humana e Saúde. Especialista em Terapêutica Nutricional. Graduada em Nutrição. marceliaprado@yahoo.com.br

³ Mestre em Biotecnologia. Especialista em Nutrição e Saúde Pública. Especialista em Nutrição Clínica. Especialista em Doenças Renais. Graduada em Nutrição. nutricao@unis.edu.br

lucrativos. Para alcançar tal objetivo, o marketing utiliza estratégias para influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda (KOTLER, 2000).

Segundo uma publicação do Instituto Alana – entidade que beneficia crianças – (2009), depois que as empresas descobriram que o público infantil constitui, mundialmente, uma fatia de mercado rentável, o desenvolvimento do marketing infantil e a publicidade dirigida a este segmento foram intensificados. Essa publicidade acontece por rede televisiva, por cartazes nas ruas e nas escolas, *outdoors*, patrocínios a eventos infantis, aos esportes e até mesmo a eventos culturais.

O marketing possui todo esse poder de influência porque não se limita à publicidade e propaganda, tal qual como conhecemos: o marketing possui um conjunto de ferramentas para todas as fases da comercialização, tais como ferramentas de precificação, criação de produtos e distribuição, por exemplo. A publicidade é apenas uma das ferramentas do marketing, utilizada para se comunicar com os clientes. A publicidade pode ser definida como ação que visa promover vendas, implantando na mente do consumidor uma ideia que desperte a vontade de comprar um produto e/ou serviço. Dessa forma, pode-se dizer que a publicidade é elaborada de forma que possa seduzir seu alvo (SANTOS, 2009).

Para persuadir o público infantil, a publicidade utiliza diversos recursos, dos quais podem-se citar jingles, imagens coloridas, personagens carismáticos e divertidos. Esses recursos ainda podem estar todos reunidos em um só anúncio. Pode-se ainda observar que a publicidade enfoca o universo infantil e as vivências das crianças, como desenhos, contos de fadas, mágicas, circos, entre outras (ABREU, 2004).

Para Ribeiro e Ewald (2010) a publicidade, por si só, não dita o que a criança vai ou não consumir, nem que ela deve ou não acreditar naquilo que lhe é passado. Entretanto, não dá para negar que a publicidade não desempenha uma forte influência em crianças que assistem, em média, cinco horas por dia de TV, o que inclui cerca de 4.000 anúncios mensais. Além disso, muitas dessas crianças passam mais tempo com a televisão que com os pais, pelo fato de que agora, na maioria das famílias, tanto o pai quanto a mãe costumam trabalhar fora. Isso pode impactar as crianças tanto pela ausência de alguém para auxiliá-las no processo de formação de opinião, fazendo-as mais suscetíveis; quanto pelo sentimento de culpa dos pais por deixá-las em casa e acabam fazendo todas as vontades, inclusive consumistas, para compensar essa ausência.

Abreu (2004) também concorda que a publicidade pode influenciar as crianças. A autora argumenta que a publicidade desperta vontade de adquirir aquele produto anunciado ou, ao menos, curiosidade para conhecê-lo. Entretanto, quando o produto é um alimento, esta publicidade pode promover a formação de hábitos alimentares não saudáveis.

2.2 A publicidade sobre a escolha alimentar das crianças

Segundo Mendonça (2010) a produção e distribuição de alimentos mudaram: houve a troca da auto-produção por monoculturas comerciais e a transformação de produtos in natura por alimentos práticos e atraentes. Estas mudanças influenciam os hábitos alimentares, principalmente das crianças e jovens. Agora as pessoas valorizam produtos práticos ao invés dos nutritivos. Essa escolha deixa o organismo destas pessoas predisposto a doenças carenciais, pela ausência de valor nutricional satisfatório.

A Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional – CAISAN (2011, p.6) afirma ainda em sua publicação que “a forma vigente de produzir, distribuir, controlar e consumir alimentos está diretamente relacionada com a determinação social do sobrepeso e da obesidade”.

A indústria de alimentos faz grandes investimentos na divulgação de produtos não-saudáveis a crianças e adolescentes, que tendem a consumir e manter-se fiéis ao consumo destes produtos, visto que os hábitos alimentares se formam na infância e tendem a permanecer durante a vida adulta, fazendo que as empresas moldem desde cedo as preferências das pessoas. Embora sejam alimentos causadores de obesidade e doenças, esses produtos são associados, por meio da publicidade, à saúde, beleza, bem-estar, energia e prazer (SOUSA, 2006).

As guloseimas, achocolatados e refrigerantes se transformaram nos principais lanches de milhares de crianças, substituindo as frutas. Isso sem contar os *fastfoods*, que colocam personagens queridos pelas crianças para vender produtos de baixo valor nutritivo. Esses hábitos alimentares não saudáveis vinculam-se à obesidade infantil, que é um problema de saúde pública, já que existem uma grande quantidade de doenças associadas que anteriormente eram encontradas apenas em adultos, e estas mesmas doenças estão relacionadas diretamente a índices de mortalidade (ALANA, 2009).

“Maus hábitos alimentares, especialmente aqueles que acarretam a obesidade infantil, produzem problemas de saúde imediatos e também de longo prazo, visto que cerca de 60% das crianças obesas já sofrem de hipertensão, hiperlipidemia e/ou hiperinsulinemia” (SOUSA, 2006, p.14).

O Instituto Alana (2009) enumera várias outras consequências da publicidade de alimentos infantis:

- Ofertar alimentos calóricos e apresentar magreza como padrão de beleza implanta um sentimento de insatisfação contínuo e induz as crianças ao consumo de alimentos sedutores como forma de aliviar sua ansiedade a curto prazo, contribuindo para o desequilíbrio do metabolismo infantil e da estrutura emocional da criança;
- Os apelos promocionais influenciam as crianças a comer em troca de prêmios, ofertando brindes;
- Confundem a hora de comer com a hora de brincar, confundindo valores afetivos e valores nutritivos.

O próprio Governo Brasileiro reconhece que a publicidade impacta na escolha alimentar, e cita em uma de suas publicações:

“O público infantil é o principal alvo das propagandas de alimentos, que apelam para desenhos coloridos, “bichinhos” carinhosos, músicas animadas, artistas simpáticos e coleção de brindes para chamar atenção das crianças e estimular o consumo permanente de certos produtos. Por ser uma fase da vida em que a referência familiar é fundamental na formação dos hábitos alimentares, os pais devem ficar atentos à influência da propaganda sobre a alimentação da família” (BRASIL, 2006, p.65).

2.3 A obesidade e suas consequências

Segundo Santos (2009, p.7), a obesidade é geralmente definida como “acumulação anormal ou excessiva de gordura no tecido adiposo, com consequências nefastas para a saúde”. Silva (2012) reconhece que a obesidade infantil tem causas múltiplas, porém ressalta que o consumo de alimentos inadequados tem uma responsabilidade enorme nesse cenário.

De acordo com Weffort e Lamounier (2009), a prevalência de obesidade em crianças e adolescentes cresceu nos últimos anos, na maior parte do mundo. A Organização Mundial da Saúde (OMS) considera o problema tão grave que chegou a classificá-lo como epidemia e vem tentando, juntamente com outras estratégias, regularizar o uso do marketing que atinge o público infantil para venda de alimentos.

Segundo Barbosa (2009, p.5), 50% e 80% das crianças obesas, aos 6 meses de vida e aos 5 anos, respectivamente, sempre serão obesas”, causando danos graves à saúde. Entretanto, esses danos são negligenciados pelas pessoas que sofrem de obesidade: o indivíduo apenas se mobiliza a perder peso quando sua imagem interfere na auto-estima e causa danos emocionais, uma vez que corpos magros são valorizados e as roupas são feitas em tamanhos menores.

Apesar dos números, o risco que se corre por conta da obesidade é voluntário: o indivíduo o escolhe. Esse caso de “risco voluntário” é comum, uma vez que a pessoa pode escolher comer ou não determinado tipo de alimento, escolher se vai ou não praticar atividades físicas, consumir álcool e drogas ou negligenciar outros maus hábitos (BRASIL, 2006).

Lima (2008) compara o obeso com um dependente químico: da mesma forma que uma pessoa se vicia em drogas, o obeso se vicia no alimento, aliando o fato de o alimento ser essencial à

sobrevivência com o fato desses alimentos não saudáveis proporcionarem prazer, devido ao seu sabor; da mesma forma que um viciado em drogas, o obeso sabe que está se prejudicando, mas não dá conta de parar.

Weffort e Lamounier (2009) citam como consequências da obesidade infantil outras doenças como dislipidemias, diabetes, problemas ortopédicos, doenças respiratórias, litíase biliar e distúrbios dermatológicos. Além disso, crianças e adolescentes obesos são mais agressivos, mais insaciáveis ao consumo de alimentos, possuem maior interesse sexual, são mais ansiosos e tendem à problemas psicológicos como depressão, problemas de relacionamentos interpessoais, desequilíbrio afetivo e intolerância à frustrações.

De acordo com Sousa (2006), a criança obesa sofre tantas dificuldades que é vista como um cidadão de segunda categoria. Dentre estas dificuldades, o autor cita as dificuldades com relacionamentos amorosos, lazer, esportes, transportes.

2.4 Os desafios para a nutrição infantil

De acordo com Bouchard (2000) devido aos índices alarmantes de obesidade no mundo todo, seja em crianças, seja em adultos, a sua prevenção deveria estar entre as prioridades de saúde pública. Essa prevenção deveria abranger estímulo a novos estilos de vida (mais saudáveis) em todos os grupos etários. Entretanto, o autor afirma que um novo comportamento nunca será atingido se todos os esforços forem pensados individualmente. O governo, as comunidades e a iniciativa privada devem trabalhar juntos para modificar o ambiente e conscientizar as pessoas.

O Instituto Alana (2009), por sua vez, exemplifica que os alertas e campanhas educacionais sobre esse tipo de alimento poderia funcionar da mesma forma que funcionam os alertas contra cigarros: assim como o cigarro deteriora a saúde e é obrigado a mostrar isso em suas embalagens, os alimentos de padrões nutricionais insuficientes também deterioram a saúde e também deveriam deixar isso claro para seus consumidores.

Lang; et al (2009) propõem promoção de alimentos saudáveis, proteção às crianças, impedindo que determinadas informações cheguem a elas, e apoio para que tenham condições de adotar a alimentação pela qual receberam orientação.

Sousa (2006) conclui que a educação nutricional implica em mudanças radicais, seja na forma de pensar, seja na forma de agir. Essas mudanças devem estar completamente associadas aos seus hábitos e atitudes diários, envolvendo não só as crianças, mas a sociedade como um todo.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa bibliográfica foi elaborada através de ampla variedade de publicações, incluindo obras relacionadas à nutrição, periódicos online, artigos e relatórios que foram identificados como fonte potencial ao tema. A busca foi feita com termos-chave relacionados aos tópicos definidos. Incluíam: marketing e publicidade de alimentos; impactos do marketing/publicidade na escolha alimentar infantil; obesidade; e desafios para nutrição infantil. A pesquisa foi realizada entre janeiro e setembro de 2013, considerando artigos lançados nos últimos 10 anos.

4 CONCLUSÃO

Conclui-se com a presente pesquisa que as crianças estão sujeitas a exposição excessiva da publicidade dirigida a elas, principalmente a televisiva, que poderá influenciar suas escolhas alimentares, muitas vezes de forma errada, e conseqüentemente, hábitos errados dos quais originam a compulsão e conseqüentemente os padrões de sobrepeso e obesidade infantil que muitas vezes as excluem da sociedade.

Cabe, portanto ao governo, às comunidades e a iniciativa privada, trabalhar em conjunto para modificar o ambiente e conscientizar as pessoas sobre a importância de hábitos de vida saudáveis, influenciando de tal maneira, nossas crianças que serão reflexo futuro das escolhas atuais.

THE MEDIA'S INFLUENCES ON FOOD CHOICE OF CHILDREN

ABSTRACT

This study attempts at evaluating, through bibliographical research, how the media influences one's feeding habits as well as trying to come up with a reasonable explanation for advertising power, obesity and the consequences of the latter. The present study has analysed the influence of advertising campaigns over the food choices of children. This analysis is supported on the grounds of the harmful impacts that bad feeding habits can cause. Such as malnutrition, obesity and all its complications, as well as the mortality rate which is associated with it. This research has pointed out that advertising has got a series of strategies to persuade children as far as feeding habits are concerned. The influence of such advertising leads to wrong choices and, consequently, obesity and all the illnesses linked to it and, needless to say, the increase in mortality from these health conditions.

Key-Words: Feeding. Advertising. Child Food.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Clareana Silva. **Análise de propagandas destinadas ao público infantil em canal aberto.** 2004. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/520/1/2004_ClareanaSilvaAbreu.pdf. Acesso em 20.Set.2013.
- ALANA, Instituto. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília, DF: ANDI, 2009.
- BARBOSA, Vera Lúcia Perino. **Prevenção da obesidade na infância e adolescência: exercícios, nutrição e psicologia.** Barueri, SP: Manole, 2009, 2ª Ed.
- BOUCHARD, Claude. **Atividade física e obesidade.** Barueri, SP: Manole, 2000.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção à saúde. **Obesidade.** Brasília: Ministério da Saúde, 2006. Disponível em: http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/doc_obesidade.pdf. Acesso em 20.Set.2013.
- CAISAN. **Plano Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade: promovendo modos de vida e alimentação adequada e saudável para a população brasileira.** Versão publicada pelo pós Pleno Executivo da CAISAN, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LANG, Regina Maria Ferreira; et al. **A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde.** Disponível em: <<http://files.bvs.br/upload/S/1519-8928/2009/v34n3/a016.pdf>>

LIMA, Jorge Antonio Monteiro. **Muito pesado.** Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=17>>. Acesso em 20.Set.2013.

MENDONÇA, Rejane Teixeira. **Nutrição: um guia completo de alimentação, práticas de higiene, cardápios, doenças, dietas e gestão.** São Paulo: Riddel, 2010.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. **Ética e publicidade infantil.** 2010. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951. Acesso em 20.Set.2013.

SANTOS, Sandra. **Efeitos da publicidade/marketing alimentar sobre a obesidade infantil.** 2009. Disponível em: http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/54595/3/134931_09124TCD124.pdf. Acesso em 20.Set.2013.

SILVA, Virgílio Afonso. **Parecer: a constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcóolicas voltadas ao público infantil.** 2012. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf. Acesso em 20.Set.2013.

SOUSA, Priscilla Maria Oliveira de. **Alimentação do pré-escolar e escolar e as estratégias de educação nutricional.** 2006. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/477/1/2006_PriscillaMariaOliveiraSousa.pdf. Acesso em 20.Set.2013.

WEFFORT, Virgínia Resende Silva; LAMOUNIER, Joel Alves. **Nutrição em pediatria: da neonatologia à adolescência.** Barueri, SP: Manole, 2009, 1ª Ed.